

A magyar városok imázsának kulturális szempontú vizsgálata

The analysis of Hungarian town image from cultural aspect

GOMBOS SZANDRA

A tanulmány célja a magyarországi városok imázsvizsgálata a márkaszemélyiség koncepciójának alkalmazásával. Az elemzés a helyi véleményvezetők által észlelt kulturális imázsra fókuszál a tízezer fő feletti magyar városok esetében. A végzett kutatás két nagyobb részből áll. Az első, kvantitatív szakaszban szekunder adatokon alapuló kultúrstatistikai elemzés során kulturális városklasztereket alakítottam ki. Ezen város csoportok helyi véleményvezető lakosai körében vizsgáltam a lakhelyükkel kapcsolatban észlelt városimázst a korábban KAPLAN (2010) és AAKER (1997) által is alkalmazott város-márkaszemélyiség koncepciójára alapozva. Az elemzés eredményeiből kiderült, hogy a kérdőíves megkérdezés nyitott kérdésére adott válaszok alapján megalkotott város-márkaszemélyiség főbb tulajdonságai tükrözik az adott város csoportok főbb (kulturális) jellemzőit, azok erősségeit és hiányosságait. Továbbá rávilágított arra is, hogy mely területeken lenne szükség fejlesztésre, fejlődésre a helyi véleményvezető lakosság szerint.

Kulcsszavak: városmárkázás, márkaszemélyiség, kulturális városimázs

The aim of the study is to analyse the image of Hungarian towns using the concept brand personality. The paper focuses on the cultural image perceived by local opinion leaders in Hungarian towns with more than ten thousand inhabitants. The research consists of two phases. In the first quantitative phase, applying cultural statistical methods, using secondary data cultural town clusters were formed. Among the inhabitants of these town clusters the perceived town image was analysed based on the concept of city brand personality by KAPLAN (2010) and AAKER (1997). According to the result of the questionnaire survey, the characteristics of town brand personality – created based on the answers to open-ended questions – reflects the main cultural characteristics of town clusters, their strengths and weaknesses. Furthermore it highlights in which fields would be necessary to improve cultural life according to the local opinion leaders.

Keywords: city branding, brand personality, cultural city image

1. Bevezetés

A városok márkázása, ezáltal a megfelelő imázs kialakítása egyre fontosabb szerepet tölt be a városfejlesztésben, az átalakuló városok revitalizálásában, hiszen a kialakult imázs jelentős hatással van az emberek viselkedésére, cselekedeteire, választására (ECHTNER – RICHIE, 1991; STABLER, 1992; TELISMAN – KOSUTA, 1989). Ez nem csak a globális jelentőségű városok esetében igaz, mint London és New York, hanem a kisebb települések esetében is, hiszen egy megfelelő márka kiépítése jelentősen javíthatja az adott település versenyképességét a turistákért, befektetőkért, vállalkozásokért és humán tőkéért folytatott harcban (GILBOA et al., 2015; BRAUN, 2008).

A megfelelő márka kialakításának következményeként (vagy előfeltételeként) kialakul a város imázsa, amely nem más, mint az adott helyhez kötődő elképzelések, benyomások, és vélemények együttese, amely több információ és asszociációk összességéből alakul ki (KOTLER et al., 1997). A lakosok a város egyes elemeit sajátos jelentéssel ruházzák fel, gondolataikban újraterektik azt, ezáltal az egyének térhez fűződő viszonya gyakran átértékelődik (GARAMHEGYI, 2010). GARAMHEGYI (2010:28) szerint „*az imázst a város fizikai valósága, az ahhoz tapadó szimbolikus jelentések, a különböző diskurzusok, intézmények, szokások, a város lakóihoz kapcsolódó sztereotípiák formálják.*” Tehát az imázs egy általános jelentése, ideája egy helynek, amit nem csak a vizuális elemek befolyásolnak, hanem sok egyéb tényező; a szimbólumok, amik a város materiális komponenseiben öltönek testet, ide tartoznak az utak, műemlékek, épületek, és az immateriális alkotóelemek, mint például a szokások, intézmények, rutin, a helyi lakosok attitűdje, életmódja (VANOLO, 2008).

A nemzetközi szakirodalmat áttekintve úgy tűnik, hogy a területi-, településmárkázás nem csak a marketingben használt definíció (SEVIN, 2014). Megtalálhatjuk a marketing (KAVARATZIS, 2004) mellett a közönségkapcsolatok (SZONDI, 2010), kommunikáció (SEVIN, 2014), nemzetközi kapcsolatok (VAN HAM, 2001) és a földrajztudomány (BOISEN et al., 2011) fogalomtárában is. De ha csak a marketinget nézzük, ott sincs egységes álláspont a területi márkázás pontos tartalmát illetően. KAVARATZIS (2004) szerint e tevékenység kiindulópontját az adja, hogy már a település nevéből fakadóan számos koncepció képződik azzal kapcsolatban az egyének fejében, és ezek az asszociációk manipulálhatók egy jobb márka létrehozása érdekében. Ezért a területi márkázás tulajdonképpen egy olyan márkamenedzsment-rendszer megteremtésére törekszik, amelynek fókuszában egy bizonyos hely identitása (FREIRE, 2005), és a megkülönböztető jegyei állnak (ZHANG – ZHAO, 2009). Ugyanakkor BRAUN és ZENKER (2010) szerint a területi márka egy társadalmi jelenség, ami a célközönség percepciójára alapul.

A marketing-szakirodalomban az a megközelítés is jellemző, hogy az egyes települések, és azok kínálata bizonyos szintig helyettesíthetők, és az elérhető versenyelőny érdekében elengedhetetlen az egyedi pozitív sajtosságok hangsúlyozása (GOODALL, 1990). Ennek elérésére pedig az egyik legjobb eszköz a márkázás, ami egy speciális név, szimbólum, logó, design (vagy ezek kombinációjának) gyakori használata, annak érdekében, hogy azonosítson egy helyet, és megkülönböztesse a versenytársaktól, és megkönnyítse a települések közötti választást (BRAMWELL – RAWDING, 1996). GOTHAM (2007) szerint a városmárkázás ma már gazdagabb tartalmú, mint a stratégiai és racionalizált formája a területi marketingnek. Célja, hogy odavonzza a vágyott egyéneket, elriassza a nem kívántakat, és maximalizálja a vásárlói költséget (HOLLANDS – CHATTERTON, 2003). Egy másik nézőpont szerint a márkázás nem más, mint „benyomásmenedzsment” (GOFFMANN, 1957), ami történetmesélésen alapulva menedzseli és kontrollálja az egyének interpretációit a városról, és úgy szocializálja a látogatókat és helyi lakosokat, hogy a települést egy meghatározott módon lássák.

RIZA és szerzőtársai (2012) szerint a városmárkázás három kulcstényezőre épül; az imázusra, az egyediségre és a hitelességre. Célja pedig, hogy felfedezze vagy megalkossa azt az unikalitást, ami megkülönböztethetővé teszi a várost versenytársaitól (ASHWORTH, 2009). Egy település akkor válhat a mai globalizált világban sikeressé, ha gazdasági szempontból biztos háttérrel rendelkezik, és

emellett a célcsoportjai számára is vonzó. A városmárkázás során alaposan meg kell fontolni, hogy a kultúrából, történelemből, gazdasági növekedésből, társadalmi fejlődésből, infrastruktúrából, építészetből és természeti környezetből hogyan alakítható ki egy olyan „eladható” identitás, amely minden érintett számára elfogadható (ZHANG – ZHAO, 2009). A kulturális eseményeknek is sokféle pozitív hatása lehet egy adott településre, térségre nézve, azonban ezek mérése számos módszertani, megközelítésbeli kérdést vet fel (SZABÓ, 2014). A városmárkázás általában azért kerül napirendre, mert az adott település szükségét érzi egy új imázs kialakítására, és ennek kiindulópontja lehet a megfelelő márka kialakítása (KAVARATZIS et al., 2005). Az ehhez szükséges lépéseket a marketingstratégia keretében kell kialakítani, célszerűen egy-egy ikonikus tárgyat, fogalmat, elképzelést a középpontba helyezve (RIZA et al., 2012). Az elmúlt évtizedekben a városmarketing-stratégiákat illetően három megközelítés terjedt el; valamilyen *mega-rendezvényt* vagy *rendezvényeket* állítanak a középpontba, helyreállítanak, újrapozícionálnak egy *természeti* vagy *kulturális örökséget*, és azt népszerűsítik, vagy *ikonikus épületeket* emelnek, építenek át, hogy felhívják a településre a figyelmet (HANKINSON, 2006; KAVARATZIS, 2005).

2. Nemzetközi kitekintés

A városimázs vizsgálatának az elmúlt egy-két évtizedben tekintélyesre nőtt a nemzetközi szakirodalma. Ebben elvitathatatlan érdemei vannak SAARINENNEK (1976), valamint a POCOOCK és HUDSON (1978) szerzőpárosnak, akik úttörői voltak a szubjektív valóságmérés gyakorlati módszereinek kidolgozásában (PISKÓTI, 2002). Az elemzések fókusza ugyan mindig a városmárka és a városimázs, a kutatások céljukat, célcsoportjukat, módszereiket, alkalmazott módszereiket és a vizsgálat tárgyát tekintve azonban igen színes képet mutatnak.

A kutatások célját, azok indíttatását befolyásolják a legújabb trendek, kutatási „divatirányzatok” és a világban végbemenő gazdasági, társadalmi és politikai folyamatok. A városkutatásokban megjelenő „kreatív osztály” (FLORIDA, 2002) automatikusan maga után vonta a „kreatív város” fogalmának megjelenését, ami később a kívánt, kialakítandó város imázsaként is felbukkant (HAVERMANS et al., 2008). Így a posztindusztrialista városok újrapozícionálásának sikeressége (TRUEMAN et al., 2007; VANOLO, 2008), egy-egy (mega)rendezvény imázsra gyakorolt hatásának vizsgálata (ZHANG és ZHAO 2009; WANG et al., 2012; KROLLER, 1996) gyakran jelenik meg célként. Az is gyakori, hogy a későbbi marketingtevékenységek irányának meghatározására végeznek helyzetfeltáró elemzéseket annak érdekében, hogy megállapítsák, milyen imázs, városmárka létrehozása lenne a legcélravezetőbb (DE CARLO et al., 2009; KAVARATZIS – ASHWORTH, 2007; LAAKSONEN et al., 2006). Számos esetben azonban általánosabb célt fogalmaz meg egy-egy tanulmány szerzője, például általános érvényű vizsgálati dimenziók kifejlesztését, vagy éppen már megalkotott koncepciók, modellek tesztelését (ANHOLT, 2006; KAPLAN et al., 2010; ZENKER et al., 2013).

A településmarketing potenciális célcsoportjai igen jól elkülöníthető szegmensekre bonthatók, az *imázsvizsgálatok megkérdezettjei* ennél kisebb változatosságot mutatnak. A hasonló témájú elemzések legnagyobb része a természetes személyeket vizsgálja, azon belül is a helyi lakosságot, a tényleges valamint a potenciális turistákat (ANHOLT, 2006; KAVARATZIS – ASHWORTH, 2007). Emellett a kvalitatív kutatásoknál jellemző a kapcsolódó területek szakértőinek – kultúra, turisztika, politika, városi civilek – megkérdezése interjú vagy fókuszcsoport formájában (GOTHAM, 2007; RICHARDS – WILSON, 2004). A vállalkozások, hivatalok, kormányzati szervek, gazdasági, társadalmi és egyéb szervezetek azonban általában kívül esnek e kutatások fókuszán.

GARAMHEGYI (2010) szerint *a város imázsának vizsgálatára több módszer* is rendelkezésre áll, de ezek alkalmazása nagy módszertani pontosságot igényel, különben könnyen juthatunk téves következtetésre. A nemzetközi szakirodalomban számos példa található a kérdőíves megkérdezésre, itt háztartási, telefonos vagy online felmérési technikát is alkalmaznak (MURTAGH, 2001; TRUEMAN et al., 2007; HERSTEIN – JAFFE, 2008; WANG et al., 2012). Ezek mellett azonban a

kvalitatív kutatási módszerek is igen elterjedtek a városok imázsvizsgálata esetén: strukturált és félig strukturált mélyinterjú, fókuszcsoportos beszélgetés, kollázs technika, szakértői interjú, megfigyelés, tartalomelemzés és „brainstorming” technika (RICHARDS – WILSON, 2004; PARKERSON – SAUNDERS, 2005; LAAKSONEN et al., 2006; NORTHOVER, 2010; KALANDIDES, 2011; MITKI et al., 2011). Az észlelt városimázs mérése sztenderdizált kérdőívekkel is történhet, ez esetben a kiválasztott attribútumok azonban befolyásolják az eredményeket, ahogy ez a különböző városrangsorok esetében is tapasztalható (ZENKER et al., 2013).

A városimázs vizsgálatának tárgya lehet egy konkrét település, mint VANOLO (2008) Torinóról szóló esettanulmányánál. Fókuszálhat egy adott helyre más települések tulajdonságait, imázsát is figyelembe véve, mint például KAVARATZIS és ASHWORTH (2007) Amszterdamból szóló esettanulmánya, de irányulhat egyszerre több városra is, mint ANHOLT (2006) kutatása.

SEVIN (2014) három lehetséges alternatívát különböztet meg az *alkalmazott modellek, dimenziók* tekintetében: a vállalati marketingeszközök változatlan alkalmazása, a vállalati marketingeszközök adaptálása a területi márkázás területére és új modellek fejlesztése a területi imázs vizsgálatára. Egy ehhez nagyon hasonló hármas tagolás akkor is alkalmazható, ha kizárólag a városimázs-kutatás során alkalmazott modelleket és dimenziók forrását szeretnénk csoportosítani. Hiszen az elemzésekhez használt modellek lehetnek saját fejlesztésűek a szakirodalom vagy korábbi kutatások alapján, illetve más vizsgálatokból változtatás nélkül átvett mutatórendszerek.

A márkaszemélyiség koncepcióját már számos kutató alkalmazta a területi márkázásban (AAKER, 1997; DE CARLO et al., 2009; HOSANY et al., 2006; KAPAN et al., 2010), azonosítva a legfontosabb dimenziókat. A koncepció az imázs érzelmi oldalát ragadja meg, amire érdemes odafigyelni, hiszen eddigi kutatások igazolják, hogy a fogyasztók azon márkákat részesítik előnyben, amelyeket hozzájuk hasonlóknak érznek, azonos tulajdonságokkal ruháznak fel (BIEL, 1997). Ezért egy márka személyiségének nagy jelentősége van a fogyasztók, lakosok választásainál, ha azt saját egyéniségük tükröződésének vagy kiterjesztésének érzékelik (SCHIFFMAN – KANUK, 2004). DE CARLO és szerzőtársai (2009) például Milánó imázsát vizsgálták a márkaszemélyiségre koncentrálna egy igen komplex kutatás keretében, ahol nem a helyiek, hanem a jelenlegi és a potenciális turisták által észlelt szubjektív képet határozták meg. Ebből kiindulva megfogalmazták a város újrapozícionálására vonatkozó irányokat a 2015-ös expóra való tekintettel, megkérdezve a Milánóba látogató turistákat és online formában a potenciális turistákat. KAPLAN és szerzőtársai (2010) által végzett kutatásban már negatív tulajdonságok is megjelentek a városmárkázás fontos dimenzióinak azonosításakor. Ezek alapján azt gondolom, hogy a helyi lakosok által megadott tulajdonságok alapján megrajzolható a várostípusokra jellemző márkaszemélyiség.

3. Kutatás módszertana

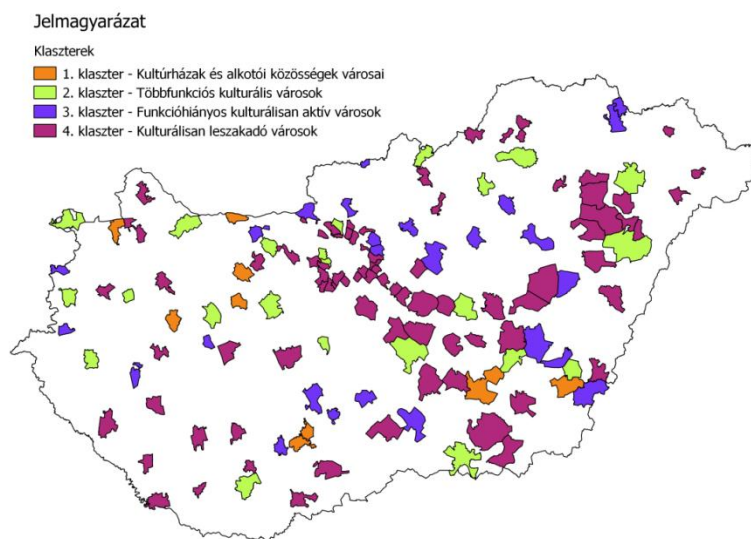
A tanulmányban bemutatott kutatás két fő részből áll. A szekunder adatokon alapuló első kutatási fázis képet ad a magyar tízezer fő feletti városok kulturális funkcióiról és kínálatáról, a kulturális ipar intézmény- és szolgáltatásrendszerét vizsgálva, és klaszterekbe sorolva őket. Ennek eredményeire épül a második lépés keretében folytatott lakossági kérdőíves megkérdezés, amelyben a helyi véleményformáló lakosság megkérdezésével vizsgálom a kulturális szempontú városklaszterekbe tartozó települések lakosai által észlelt kulturális imázs közti különbséget a városmárka-személyiséget megrajzolva.

A szekunder kutatás tárgyát képezik a 2013. január 1-jei állapot szerinti tízezer fő feletti állandó lakossággal rendelkező városok a főváros kivételével, ezek száma az adott időpontban 141. Budapest kivétele a mintából azért volt indokolt, mert a legtöbb funkciót tekintve az ország főváros-központúsága figyelhető meg, illetve a lakosság száma annyival nagyobb a többi nagyvárosénál, hogy a jellemzésnél és később a csoportok képzésénél mindenképpen külön klasztert alkotott volna. A mintába 18 megyeszékhely, öt megyei jogú város és 118 egyéb város tartozik.

A városok kulturális adottságainak vizsgálatához a kulturális kínálati oldalt leginkább bemutató és jellemző tényezők kerültek be (könyvtári szolgáltatás, múzeumi szolgáltatás, közösségi művelődési tevékenység (alkotó közösségek), előadó-művészeti tevékenység (színház, koncertek), egyéb szórakoztatás (cirkusz, mozi, fesztiválok)). Ezt kiegészítettem az építészeti örökségekkel, műemlékekkel. Ugyan ez utóbbiak már a tágabb értelemben vett kreatív ipar termékei, egy város kulturális élete szempontjából azonban mégis meghatározóak (GOSPODINI, 2004; HUBBARD, 1995; KNOX, 1991; SASSEN – ROOST, 2000; ERCSEY, 2013). A szekunder elemzés során az előbb felsorolt területekre vonatkozó statisztikai adatbázisokból (KSH, EMMI Kulturisztikai adatbázis) nyert, és saját gyűjtésű adatokat használtam. Ezeket fajlagossá téve (ezer illetve tízezer főre vetítve) használtam fel a statisztikai elemzésekhez.

A 141 városból négy kulturális városklasztert határoztam meg; a legkisebb elemszámú, 9 várost tartalmazó „kultúrházak és alkotóközösségek városai”, a főként megyeszékhelyeket magában foglaló, 23 elemű „többfunkciós kulturális városok”, a 26 településsel rendelkező „funkcióhiányos kulturálisan aktív városok” és végül a legnépesebb, 83 városból álló „kulturálisan leszakadó városok” csoportját. Az egyes klaszterbe tartozó városok az *1. ábra* szerintiek.

1. ábra: Városklaszterek a kulturális kínálat alapján



Forrás: Saját szerkesztés

A szekunder elemzés során megvizsgáltam, hogy melyek a klaszterek legtipikusabb (klaszterközépponthez legközelebb eső) települései, és három csoportból kiválasztottam az öt-hat legjellemzőbb várost, és lakosaikkal töltöttem ki a kérdőívet.

A kérdőíves kutatás során a megkérdezettek körét a helyi lakosok alkotják, ezt többek között az is indokolja, hogy a kulturális szolgáltatások helyiek által történő megítélését és annak helyi kínálatához való viszonyát vizsgáltam. A *helyi lakosok* közül azok véleményére voltam kíváncsi, akik *véleményformáló szerepet* töltenek be az adott településen. Helyinek azokat tekintetem, akik életvitelszerűen élnek a városban, hét napból legalább négyet ott töltenek, függetlenül attól, hogy mióta lakosai az adott településnek. Közülük véleményformálónak pedig azokat, akik munkájuk során *több emberrel kapcsolatba kerülnek*, mások véleményét megismerhetik, *van saját véleményük*, ezt szűkebb vagy tágabb körben *meg is osztják másokkal*, és fontosnak tartják a város ügyeinek, eseményeinek figyelemmel kísérését. Ebbe a körbe tartoznak például a tanárok, orvosok, köztisztviselők, étteremvezetők, belvárosi üzlettulajdonosok, fodrászok, újságírók, bloggerek stb. Tehát egyrészt a *véleményformáló elit* tagjai, akik a gazdasági, üzleti életben, a társadalmi ügyek és az oktatás területén töltenek be vezető pozíciót, döntéshozó jogkörrel rendelkeznek. A megkérdezettek körét nem szerettem volna csak az elitre korlátozni, így mellettük bevontam az online véleményformálókat is a kutatásba társadalmi hovatartozásuktól (foglalkozástól, jövedelemtől) függetlenül. Tehát az elit és online véleményformáló városlakók alkották az alapsokaságot, és mivel rájuk vonatkozóan nincsenek rendelkezésre álló adatok, nem tudtam kvótás mintavételt alkalmazni.

Az előbbieket figyelembe véve két módon kerültek a mintába a válaszadók. Egy részüket, a városok véleményformáló elit tagjait *hólabda módszerrel* választottam ki; saját ismerőseimet és hallgatóimat kértem meg, hogy ha él a fenti kritériumoknak megfelelő ismerősük az adott városokban, kérjék meg a kérdőív kitöltésére, és ők is kérjék meg ismerőseiket, és így tovább. A minta másik részébe az online véleménynyilvánítók kerültek be. Ebben az esetben először a weben kutatásokat végeztem az adott városokról, összegyűjtöttem a város életével foglalkozó, ahhoz kapcsolódó facebook csoportokat, blogokat, fórumokat. Ügyeltem arra, hogy ezek ne egy nagyon speciális témakörhöz kapcsolódjanak, hanem általánosságban az adott településhez. Ezért figyelmen kívül hagytam a különböző sport-, kulturális-, intézményi-, vagy például adás-vétel céljából létrehozott csoportokat, fórumokat és blogokat. Írtam a különböző fórumokra, a blogok szerzőinek, és

csatlakoztam a facebook csoportokhoz, hogy megkérjem azok íróit, aktív olvasóit illetve a csoportok tagjait, hogy töltsék ki a kérdőívet. Így az online véleményformálók is viszonylag nagy számban (47%) kerültek a mintába.

A lekérdezés önkitöltős, online kérdőív formájában történt a Google Form alkalmazás segítségével. Az adatgyűjtés 2015. január közepe és áprilisa között zajlott, amelynek során összesen 687 olyan kérdőív gyűlt össze, amely a szűrőkritériumoknak megfelelt. Ezekből a kérdőívekből az adattisztítás után 665 bizonyult értékelhetőnek, a minta megoszlását város csoportonként az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: A minta megoszlása az egyes városok között

„Kulturális és alkotói közösségek városai” (n=91)	„Többfunkciós kulturális városok” (n=266)	„Funkcióhiányos kulturálisan aktív városok” (n=108)	„Kulturálisan leszakadó városok” (n=200)
Békéscsaba	Kecskemét	Püspökladány	Csorna
Kapuvár	Pécs	Sátoraljaújhely	Mosonmagyaróvár
Mór	Miskolc	Gödöllő	Üllő
Tolna	Székesfehérvár	Tiszafüred	Hajdúböszörmény
Szekszárd	Győr	Mezőberény	Fót
Komárom		Hatvan	Tiszavasvári

Forrás: Saját szerkesztés, n=665

A városok márkaszemélyiségét a lakosok által észlelt és általuk a településnek tulajdonított tulajdonságok alapján vizsgáltam. Nem alkalmaztam a korábbi kutatások (AAKER 1997, KAPLAN et al., 2010) során alkalmazott skálakérdéseket, hanem nyitott kérdést tettem fel a kérdőívben. Ennek a legfőbb oka az volt, hogy a megfelelő márkaszemélyiség alapos vizsgálatához szükséges állítások száma olyan magas lett volna, ami meghaladta volna a kérdőív e részének kereteit. Ezért a válaszadók spontán említéseit vizsgáltam a „Ha az ön városa (lakóhelye) egy személy lenne, hogyan jellemezné?” kérdésre. Ez az eljárás azt a veszélyt rejti magában, hogy a nyitott kérdéseket általában kevesebben válaszolják meg, ami be is igazolódott, hiszen a 665 megkérdezettből 431-en adtak választ. Ebből még 23-at ki kellett zárnom, mert nem tulajdonságokkal jellemezték a települést, hanem tetszésüket vagy nemtetszésüket fejezték ki, illetve rövid városismereti összefoglalót írtak.

4. Eredmények

A lakosok által észlelt márkaszemélyiség jellemzése során öt szempontot használtam az elemzéshez. Megvizsgáltam az adott város csoport esetén használt demográfiai jellemzőket (nem, kor, foglalkozás, családi állapot), a pozitív és negatív belső megjelenéshez kapcsolódó tulajdonságokat, azok arányát, a leggyakrabban előforduló jelzőket, az ellentmondásokat, a kultúrához, kulturális élethez köthető tulajdonságokat. Az egyes város csoportokra a következő márkaszemélyiségek jellemzőek:

4.1. Kulturális és alkotói közösségek városai

Ezt a város csoportot összesen 144 melléknévvel jellemezték, amiből 14,5%-a volt negatív, összesen 21 jelző. A negatívumok alapvetően két csoportra oszthatók, egy részük a zárkózottsághoz, elmaradottsághoz kapcsolódott (maradi, kispolgári, régimódi, fáradt, zárkózott, agonizáló), más részük az igénytelen külső megjelenéshez (piszkos, koszos, igénytelen). Utóbbiakat azonban ellensúlyozza a külsőre vonatkozó arányaiban sokkal több pozitív jelző. A válaszok alapján a leginkább a nyugalom, csendesség, barátságosság, kedvesség és szépség jellemző az ebbe a város csoportba tartozó településekre. Ugyan csak egy-két említés erejéig, de a nyugodt, csendes

tulajdonságok mellett megjelentek a sokoldalú, mozgalmas és érdekes jelzők is. Az említések legnagyobb része, 93%-a belső és csak 7% a külső tulajdonságokra vonatkozott. A kultúrához köthető tulajdonságok között előfordult a hagyománytisztelet és azok ápolása, a kulturáltság és a régimódiság.

A megkérdezettek által megadott tulajdonságok alapján, az említés gyakoriságát figyelembe véve, a válaszadók szavait, kifejezéseit felhasználva elkészítettem a város csoport márkaszemélyiségét, ami a *kultúrházak és alkotói közösségek városainál* a következő: Fiatalos, de inkább idősebb özvegy nő, aki vendég- és családszerető, biztonságot nyújt, nyugodt, kedves, barátságos és ilyen környezetet is teremt maga körül. A gondoskodás miatt kicsit néha fáradt és fásult, de ettől függetlenül kellemesen telik a vele eltöltött idő. Megjelenését tekintve szép, ápolat, alapvetően kellemes megjelenésű. A hagyományok ápolása és tisztelete fontos számára, talán éppen emiatt kicsit régimódi és elmaradott.

Az eddig ismertetett tulajdonságok tükrözik a kulturális kínálat főbb jellemzőit, hiszen a kulturális élete nem annyira élénk, kevesebb funkcióval rendelkezik, mint a többfunkciós városok. Viszont megjelenik a hagyományok tisztelete a jelzők között, ahogy a hagyományápolás és a műemlékek, épített örökségek is jelentősnek bizonyultak a városok életében. A megalkotott márkaszemélyiség vendég- és családszerető, a települések kulturális életében pedig fontos szerepet játszanak a családi rendezvények, alkotóközösségek, és a közművelődési intézmények jelentik a fő kulturális szervezőerőt.

4.2. Többfunkciós kulturális városok

A város csoport jellemzésére összesen 574 jelző gyűlt össze, aminek többsége pozitív, és csak 9,4%-a negatív. A szófelhő⁶ (2. ábra) nagyon jól illusztrálja, hogy a leggyakrabban említett jelzők a város csoporttal kapcsolatban a barátságos, kedves, szép, fiatalos, vidám, nyugodt és a sokszínű. Ellentmondásként megjelentek az izgalmas–unalmas, nyitott–zárkózott és a trendkövető–maradi jelzőpárok (vagy ezek szinonimái), de mindig a pozitív tulajdonságok voltak többségben. Sokkal gyakrabban asszociáltak a válaszadók belső tulajdonságra, mint külsőre, utóbbira leggyakrabban a szép, vonzó, attraktív és a színes melléknév fordult elő. Megjelent a kultúra fontossága, a hagyománytisztelet, a kulturáltság és a kifinomult, intellektuel lét, illetve számos olyan jelző, amely közvetve a kulturális élethez is kapcsolható, többek között a színes és az elegáns. Külön kiemelem a számomra három legérdekesebb jellemzést:

„Olyan, aki csak az arcát mossa meg, púderezzi, kifesti, mert ez látszik, a többi a ruha eltakarja.” (Kecskemét)

„Szürke egérnek kinéző emberke, de ha jobban megismered, nem fogsz többé nála jobb, izgalmasabb embert találni.” (Székesfehérvár)

„Jó adottságú, régen kissé maradi, vidékiesen elhanyagolta magát és társas kapcsolatait, az utóbbi tíz évben viszont előnyére változott. Sok barátja lett, sokan ismerik.” (Kecskemét).

⁶ A szófelhő illusztrálja az egyes jelzők említésének gyakoriságát, minél nagyobb az adott szó, annál többen említették válaszaikban.

Összefoglalóan a következőképpen írnám le e településcsoport megszemélyesítését: Egy fiatalos, magára adó, idősebb, ötvenes éveiben járó kifinomult, szép nő. Jó adottságokkal rendelkezik, akiben sok lehetőség van, de ezeket nem tudja kihasználni megfelelően, mert nincs elég önbizalma. Nem annyira okos, de izgalmas és mindemellett nagyon harmonikus és kiegyensúlyozott. Néha azonban álmatag, lassú és öreges, valószínűleg a korából fakadóan. Kreatív, szereti a kultúrát és a művészeteket, és jártas is benne. Külső megjelenése ápolt, megnyerő és elbűvölő.

Jó adottságokkal rendelkezik a jellemzett „személyiség”, de ezeket nem tudja kihasználni, ahogy ezeken a településeken is van könyvtár és múzeum, de az általuk szervezett rendezvény és kiállítás kevés, amire több igény lenne. Külső megjelenését zömében pozitív jelzőkkel illették, ez pedig összhangban van azzal, hogy az épített örökség és a műemlékek terén élen járnak ezek a városok.

4.4. Kulturálisan leszakadó városok

Közel kétszáz jelző gyűlt össze az ebbe a csoportba tartozó városokra vonatkozóan, amelynek 29%-a negatív volt, és ahogy a szófelhő (3. ábra) is megmutatja, ezek közül az unalmas, szétszórta, érdektelen és a szürke jelzőt használták a legtöbbször. A külső megjelenést csak néhányszor említették, ezek közül a leggyakrabban a szép jelző fordult elő, de említették (egy-egy alkalommal) a piszkos, szedett-vedett és elhasznált mellékneveket is. Ebben az esetben is megjelent a nyugodtság, barátságosság, kedvesség és csendesség, de itt már az unalmas jelző is sokszor előfordult, ami arra enged következtetni, hogy itt már a negatív irányba hajló nyugodtságról van szó.

3. ábra: A kulturálisan leszakadó városok jellemzőinek szófelhője



Forrás: Saját szerkesztés

Ez esetben egy idősödő, ötvenes éveit már elhagyó, de szép nőről van szó, aki nyugodt és csendes, de már unalmas, visszahúzó, szürke egér módon. Belül színes egyéniség, de ezt nem mutatja a külvilág felé. Nem rendelkezik jó adottságokkal, szeretne fejlődni, de ez nem mindig sikerül. Családcentrikus és segítőkész; békés, barátságos hangulatot teremt otthon. Sajnos azonban néha melankolikus és beteges. A kultúra és a szórakozás kevésbé érdekli, inkább magának való, befelé forduló típus.

Az ebbe a klaszterbe tartozó városok kulturális kínálata a legszegényebb, kulturális élete legkevésbé aktív. Ez megjelenik a márkaszemélyiségben is, hiszen egy idős nőről van szó, akire senki nem használta a fiatalos jelzőt. Sok olyan negatív jelző is megjelent, ami az inaktivitást sugallja; szürke, unalmas, visszahúzó, melankolikus, beteges és befelé forduló.

5. Összegzés

A kutatás során megerősítést nyert, hogy a városmárka vizsgálatára alkalmas eszköz a márkaszemélyiség megrajzolása, hiszen a kulturális fókuszú elemzés esetén a városmárkaszemélyiség főbb tulajdonságai tükrözték az adott város csoportok főbb (kulturális) jellemzőit, azok erősségeit és hiányosságait. A jellemzések és a város csoportok márkaszemélyiségének leírása alapján elmondható, hogy a gazdagabb kínálat, több funkció megjelent a jellemzésekben, mint izgalmas személyiség. Az a város csoport, ahol a modern kultúra elemei meghatározóbbak, ott tulajdonságként megjelent a fiatalosság, a trendkövetés, ahol a műemlékek, épített örökség jelentősek, azokban pedig a hagyományok ápolása, tisztelete. A sivárságra, szürkéségre utaló jelzők a szűk kulturális kínálatot jelezték, míg a nyüzsgő, izgalmas kifejezések pedig ennek az ellenkezőjét.

Irodalomjegyzék

- Aaker, J. L. (1997): "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*. 34 347-356.
- Anholt, S. (2006): The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*. 2 (1) 18-31.
- Ashworth, G. J. (2009): The Instrument of Place Branding. How is it done? *European Spatial Research and Policy*. 16 (1) 9-22.
- Biel, A. L. (1997): "Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding". *International Journal of Advertising*. 16 (3) 199-210.
- Boisen, M. – Terlouw, K. – van Gomp, B. (2011): The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*. 4 (2) 135-147.
- Bramwell, B. – Rawding, L. (1996): Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*. 23 (1) 201-221.
- Braun, E. (2008): *City marketing towards an integrated approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam
- Braun, E. – Zenker, S. (2010): Towards an integrated approach for place brand management. Konferencia kiadvány, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Svédország
- De Carlo – M., Canali, S. – Pritchard, A. – Morgan, N. (2009): Moving Milan towards expo 2015: Designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*. 2 (1) 8-22.
- Echtner, C. M. – Brent Ritchie J. R. (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*. 2 2-12.
- Ercsey I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból. *Tér, gazdaság, ember*. 1 (2) 117-146.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class*. Basic Books. New York
- Freire, J. R. (2005): Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*. 1 (4) 347-362.
- Garamhegyi Á. – Boros L. (2010): *Bevezetés a településmarketingbe*. JATEPress Kiadó, Szeged
- Gilboa, S. – Jaffe E. D. – Vianelli, D. – Pastore, A. – Herstein, R. (2015): A Summated Rating Scale for Measuring City Image. *Cities*. 44 50-59.
- Goffman, E. (1957): *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh Press, Edinburgh
- Goodall, B. (1990): The Dynamics of Tourism Place Marketing. In: Ashworth, G. Goodall, B. (szerk.): *Marketing Tourism Places* Routledge, London, 259-279.
- Gospodini, A. (2004): Urban space morphology and place identity in European cities; built heritage and innovative design. *Journal of Urban Design*. 9 (2) 225-248.

- Gotham, K. F. (2007): (Re)Branding the big easy tourism rebuilding in Post-Katrina New Orleans. *Urban Affairs Review*. 42 (6) 823-850.
- Hankinson, G. (2006): The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Management*. 14 (3) 240-254.
- Havermans, D. – Appel-Meulenbroek, R. – Smeets, J. (2008): Rebranding the city–The case of Eindhoven. *Corporations and Cities: Envisioning Corporate Real Estate in the Urban Future*. 7 1–12.
- Herstein, R. – Jaffe, E. D. (2008): The children’s city – The transition from a negative to a positive city image. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4 (1) 76-84.
- Hollands, R. – Chatterton, P. (2003): Producing nightlife in the new urban entertainment economy: corporatization, branding and market segmentation. *International Journal of Urban and Regional Research*. 27 (2) 361-385.
- Hosany, S. – Ekinci, Y. – Uysal, M. (2006): Destination image and destination personality: an application of brand theories to tourism places. *Journal of Business Research*. (5) 638-642.
- Hubbard, P. (1995): Urban design and local economic development. A case study in Birmingham. *Cities*. 12 (4) 243-251.
- Kalandides, A. (2011): City marketing for Bogota: A case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*. 4 (3) 282-291.
- Kaplan, M. D. – Yurt, O. – Guneri, B. – Kemal, K. (2010): Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*. 44 (9) 1286-1304.
- Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 1 (1) 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005): Branding the City through Culture and Entertainment. AESOP 05, Vienna
- Kavaratzis, M. – Ashworth, G. J. (2005): City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96 (5) 506-514.
- Kavaratzis, M. – Ashworth G. J. (2007): Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*. 42 (1) 16-25.
- Knox, P. L. (1991): The restless urban landscape: economic and socio-cultural change and the transformation of metropolitan Washington, DC. *Annals of the Association of American Geographers*. 81 (2) 181-209.
- Kotler, P. (1997): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9. kiadás). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International Inc.
- Kroller, E. M. (1996): *Expo 67: Canada’s Camelot?* In: Proceedings of the British association for Canadian studies annual conference, Exeter, University of Exeter, 1-14.
- Laaksonen, P. – Laaksonen, M. – Borisov, P. – Halkoaho, J. (2006): Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2 (3) 210-219.
- Mitki, Y. – Herstein, R. – Jaffe, E. D. (2011): Repositioning destination brands at a time of crisis: Jerusalem. In: Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. (szerk): *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge, London 335-346.
- Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. (2011): *Destination Brands: Managing Place Reputation*, Routledge, London
- Murtagh, B. (2001): City visioning and the turn to community: The case of Derry/Londonderry. *Planning Practice and Research*. 16 (1) 9-19.
- Northover, J. (2010): A brand for Belfast: How can branding a city influence change & quest. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (2) 104-111.
- Parkerson, B. – Saunders, J. (2005): City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (3) 242-264.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler, H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest
- Pocock, D. – Hudson, R. (1978): *Images of the Urban Environment*. Macmillan, London

- Richards, G. – Wilson, J. (2004): The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*. 41 (10) 1931-1951.
- Riza, M. – Doratli, N. – Fasli, M. (2012): City Branding and Identity. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 35 293-300.
- Saarinen, T. F. (1976): *Environmental Planning: Perception and Behaviour*. Houghton-Mifflin, Boston
- Sassen, S. – Roost, F. (2000): The City: Strategic Site for the Global Entertainment Industry. In: Juddand, D.R. – Fainstein, S. S. (szerk.): *The Tourist City*. Yale University Press, New Haven.
- Sevin, H. E. (2014): Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*. (38) 47-56.
- Stabler, M. J. (1992): Modelling the Tourism Industry: A New Approach. In: Sinclair M.T. – Stabler, M. J. (szerk.): *The Tourism Industry: An International Analysis*. Wallingford: CAB. 15-43.
- Szabó D. R. (2014): Szilánkok a vidékfejlesztés és kultúra kapcsolatáról, Tanulmánykötet, Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment. Kecskeméti Főiskola
- Szondi, G. (2010): From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (4) 333-343.
- Telisman-Kosuta, N. (1989): Tourism Destination Image. In: Witt S.F., Moutinho, L. (szerk.) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall. New York, 557-561.
- Trueman, M. M. – Cornelius, N. – Killingbeck-Widdup, A. J. (2007): Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*. 15 (1) 20-31.
- Van Ham, P. (2001): The rise of the brand state. *Foreign Affairs*. 80 (5) 2-8.
- Vanolo, A. (2008): The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*. 25 370-382.
- Wang, H. – Xiaokaiti, M. – Zhou, Y. – Yang, Y. – Liu, Y. – Zhao, R. (2012): Mega-events and city branding: A case study of Shanghai world expo 2010. *Journal of US-China Public Administration*. 9 (11) 1283-1293.
- Zenker, S. – Eggers, F. – Farsky, M. (2013): Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. *Cities*. 30 133-139.
- Zenker, S. – Petersen, S. – Aholt, A. (2013): The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German Sample. *Cities*. 30 156-164.
- Zhang, L. – Zhao, S. X. (2009): City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*. 26 (5) 245-254.